

## Trabajo Fin de Máster

La era del *prosumidor*: un nuevo enfoque en el paradigma de la comunicación empresarial. El caso Pinterest.

Autor

Carolina Herrando Soria

Director/es

Julio Jiménez Martínez

María José Martín de Hoyos

Facultad de Economía y Empresa

2013

## **Resumen**

En este estudio se analiza la influencia que la bidireccionalidad de las Web 2.0 puede ejercer en las herramientas de comunicación de la empresa. En particular se examina en una nueva red social basada en fotografías, Pinterest (2010), a través de una investigación cualitativa, en la que se ha observado la percepción de los usuarios acerca de la vinculación de esta red social con el comercio electrónico. Por medio de la observación *online* y de entrevistas semi-estructuradas, bajo el método de la comparación constante de la teoría fundamentada, los datos resultantes muestran a Pinterest como un nodo de la Red adecuado para redireccionar flujos de usuarios hacia páginas de *ecommerce*.

## **Abstract**

*This study analyzes the influence the Web 2.0 bidirectionality might exert in the business communication tools. In particular, it examines a new photograph-based social network, Pinterest (2010), with a qualitative research, in which user perception has been observed, focus on linking this network to electronic commerce. Through online observation and semi-structured interviews, under the constant comparison method of grounded theory, the resulting data show Pinterest as a suitable network node to redirect user flows towards ecommerce pages.*

## **Keywords**

Pinterest, comunicación 2.0, redes sociales, *ecommerce*, comercio electrónico, *social shopping*, *social commerce*, *social media*.

## **Introducción**

Internet ha revolucionado el mundo de la comunicación, ha puesto al alcance de la sociedad las herramientas necesarias para convertir al individuo en un usuario activo, capaz de crear, editar, participar o programar. De esta manera, parece que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han transformado la forma lineal y rígida en la que, hasta el momento, recibíamos la información, para dar paso a un flujo de contenidos hipertextual y bidireccional. Indudablemente, una de las formas más populares de participar activamente en Internet es a través de las redes sociales, donde

los individuos transfieren las relaciones del entorno *offline* a uno *online* sin barreras espaciales ni temporales; ello comporta que los internautas puedan contactar con personas u organizaciones de todo el mundo y, en particular, opinar sobre la oferta de bienes y servicios que hay en el mercado, tanto *online* como *offline*; además de la posibilidad de crear *grupos* o comunidades virtuales, en ocasiones promovidos por las propias empresas, donde se pueden encontrar desde foros de comentarios y recomendaciones, hasta incentivos para la compra en línea, manuales de uso de producto, ofertas especiales e incluso se puede dar la posibilidad de participar en el proceso de creación y desarrollo de una marca o producto.

Todo este potencial de las redes sociales viene respaldado por una madurez en su difusión que alcanza a casi todas las capas de la sociedad; así, en España, 8 de cada 10 internautas entre 18 y 55 años utilizan la redes sociales (IAB, 2013). De este modo las posibilidades en la Red parecen ser infinitas. Pero mientras se asienta la penetración de las redes sociales más conocidas como Facebook, Twitter, Youtube, Tuenti, Google+ o Myspace siguen emergiendo otras nuevas como Instagram y Pinterest (ambas basadas en la comunicación a través de fotografías), LinkedIn (para fines profesionales), Foursquare (basada en la geolocalización), etc., que se ven favorecidas por la inclusión de los *smartphones* y sus aplicaciones en nuestro día a día, ya que, un 56% de los usuarios de redes sociales accede a ellas con su teléfono móvil (IAB, 2013). Y asimismo, los nuevos dispositivos de conexión móviles pueden facilitar no sólo la interconectividad, sino también la participación activa de los usuarios, en cualquier momento y desde cualquier lugar.

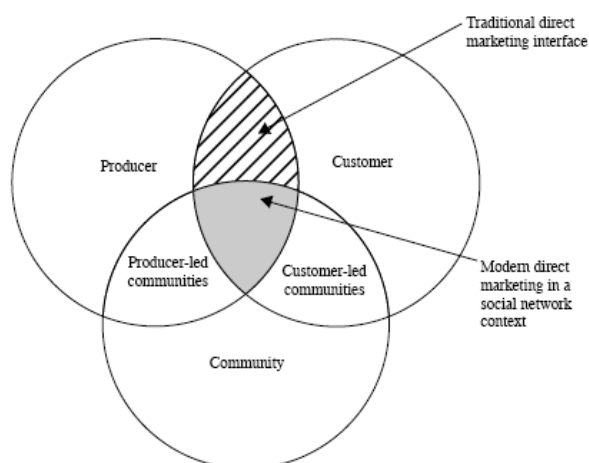
Por tanto, la comunicación empresarial debe tratar de adaptarse a la situación introduciendo al máximo sus contenidos en las redes sociales, para que éstos sean divulgados por la Red, a través de los usuarios, de manera natural según los deseos, necesidades o búsquedas de los internautas. Y para apoyar esta transformación en las relaciones comerciales surge el concepto *social commerce*, es decir, comercio electrónico llevado a cabo en redes sociales; que se encarga de fortalecer las relaciones con el consumidor, incrementar el tráfico a las páginas Web de las empresas, identificar nuevas oportunidades de negocio o dar apoyo en el proceso de desarrollo de una marca o producto (Huang y Benyoucef, 2013).

De esta forma, el panorama cibernético actual nos sitúa en la era del *prosumidor* (productor + consumidor) concepto acuñado por Toffler (1980) en su libro “La Tercera Ola”, donde introduce el papel de los individuos activos en los procesos de producción empresarial. Para este autor, en la primera ola encontraríamos las sociedades pre-industriales, con una predominancia del sector agrícola y, por tanto, una economía del uso; en la segunda ola, nos situaríamos en la revolución industrial, con una economía del intercambio; y es en la tercera, vinculada al desarrollo tecnológico, cuando surge el *prosumidor*: un consumidor activo y comprometido, que no sólo compra, sino que crea contenidos, recomienda y asesora a la sociedad virtual sobre aquellos productos que le gustan o que utiliza. Así, el rol del consumidor evoluciona, obteniendo valor de las experiencias personales, al interactuar con otros internautas, con el producto e incluso con las empresas. En definitiva, podríamos hablar de relaciones C2B2C (*customer-to-business-to-customer*) (Prahalad y Ramaswamy, 2004), puesto que Internet convierte al individuo en un usuario activo y, por ende, tanto las grandes compañías como las pequeñas empresas han tenido que transformar la manera en la que interactuaban con sus clientes o consumidores potenciales, para sumarse a la comunicación propia de la era digital. De tal manera que surge la necesidad de hacer frente a las exigencias de los usuarios a través de la Red y, por tanto, de comenzar a utilizar diferentes aplicaciones o redes sociales para posicionarse en la Web como un internauta más.

Aunque al mismo tiempo, la libertad de comunicación, participación y elección que los entornos virtuales colaborativos ofrecen a los internautas, genera vínculos desinteresados que ejercen un fuerte *engagement* sobre los individuos, que les empuja incluso a contribuir altruistamente en proyectos *open source*, donde comparten de forma sincera y abierta sus ideas o sus experiencias con desconocidos, opinando, entre otros temas, sobre productos y servicios, tanto a favor, como en contra, trasladando el boca a boca tradicional, limitado a los amigos y conocidos, a un boca a boca que en función del medio (blog, red social...) y de los seguidores que tenga el individuo tienen un efecto infinitamente más amplio que el tradicional, pudiendo incluso favorecer la confianza que tengan los consumidores sobre la imagen corporativa de las empresas en Internet. De manera similar, Casaló et al. (2009) en su estudio sobre los determinantes de éxito del *open source software* (OSS) en redes social, indican que la satisfacción, la reputación, las intenciones de participación y el compromiso afectivo hacia el OSS, son indicadores de la lealtad al OSS. Por lo que, la existencia equilibrada de los ítems

anteriores, podría ser consecuencia de la participación activa de los individuos en redes sociales enfocadas a compartir contenido que colabore a su buen desarrollo. En este punto, estaríamos frente a un individuo al que le gusta compartir sincera y abiertamente sus ideas con un público desconocido, por lo que esos consejos no tienen por qué ser tendenciosos o estar sesgados. No obstante, algunos autores, como O'Reilly (2005) o Castells (2006), ya hablaban del incremento de este tipo de relaciones a causa de la inclusión de las Web 2.0, evolucionando así los grupos sociales o los individuos a los que recurrimos cuando queremos realizar una compra y necesitamos consejo. Igualmente, debemos considerar no sólo al vendedor y al consumidor, sino también a la comunidad (Palmer y Koenig-Lewis, 2009) (Figura 1). De esta forma, en el comercio electrónico el poder de mercado que tenían las empresas pasa a estar en manos de los consumidores (Stephen y Toubia, 2009).

Figura 1: Marketing directo en un contexto de redes sociales.



Fuente: Palmer y Koenig-Lewis, 2009.

Por tanto, podríamos pensar que, aunque el usuario opere de manera individual en las redes sociales, el éxito de éstas como herramientas de comunicación podría ser consecuencia de las acciones de un individualismo colectivista, considerando la interacción comunicativa un elemento clave de las redes sociales y, como consecuencia, también del comercio electrónico.

De aquí se deriva la necesidad de ahondar en el estudio de las redes sociales, ya que podrían actuar como una herramienta comunicacional que ayude e impulse la compra *online*. En particular, estudiaremos el caso de Pinterest, red social cuyo

contenido comunicativo está compuesto principalmente por imágenes que pueden ser compartidas, sugeridas o archivadas, y analizaremos su posible capacidad para actuar como un prescriptor que fomente el *ecommerce*, ya que apenas tres años después de su aparición en Internet, Pinterest (2010) se ha consolidado como una red social con una aparente vinculación con el *social shopping*, puesto que actúa como un nodo de la red con infinitas interconexiones a páginas de *ecommerce*. Su contenido a base de imágenes hipervinculadas a las Web de origen de las mismas favorece la comunicación a través del hipertexto, creando un entramado de fotografías conectadas; y las interrelaciones que allí florecen fomentan el consumo en línea a través de recomendaciones de productos y listas de deseos visuales; y posiblemente, esa interconectividad es la que haya podido incrementar la cooperación e interacción entre usuarios (Constantinides y Fountain, 2008).

No obstante, por la juventud de Pinterest abundan los estudios divulgativos sobre su introducción en el mercado y los tipos de consumidores que allí se forman, sin embargo, son pocos los estudios científicos sobre esta red social, por lo que consideramos que hay un hueco en la literatura que se podría estudiar. Asimismo, se espera que esta investigación ayude en el futuro a definir con mayor precisión las características que pueden situar a una red social como Pinterest como una herramienta de comunicación que promueva el consumo en línea. Con todo ello, en esta investigación, nos hemos propuesto analizar qué es lo que realmente advierten los internautas, cuál es la impresión que tienen sobre Pinterest, cómo perciben las interacciones comunicativas que surgen en esta red y su vinculación con el *ecommerce*, realizando un estudio cualitativo (Ruiz Olabuénaga, 1996) a través de la observación *online* y entrevistas semi-estructuradas, con el método de la comparación constante de la teoría fundamentada (Strauss y Corbin, 1998).

### ***Objetivos y justificación***

El objetivo principal de la investigación es analizar si la comunicación generada en Pinterest puede ser una herramienta comunicacional para la venta *online*.

Por otro lado, entre los objetivos específicos podemos destacar:

- El estudio de la percepción del consumidor para conocer su opinión acerca de las interacciones comunicativas que surgen en esta red, y observar si Pinterest es vista como una herramienta de comunicación para impulsar e incentivar la venta *online*.
- El análisis de la tendencia del usuario en el consumo electrónico para examinar si éste está relacionado con las redes sociales y, en concreto, con Pinterest. De esta manera, trataremos de observar si las redes sociales son un puente hacia el comercio electrónico, canalizando la comunicación desde ellas hacia las Webs de venta *online*.
- La clasificación de las claves de comunicación *online* en cuanto a *ecommerce* se refiere. Es decir, se listarán las características comunicativas de Pinterest para comprobar cuáles de ellas pueden ser tildadas de herramientas comunicativas enfocadas al estímulo de la venta *online*.

En definitiva, esta investigación busca analizar, desde el punto de vista del internauta, cuál es la percepción que se tiene sobre Pinterest, para tratar de comprender las posibles claves comunicativas que vinculen la red social con el *ecommerce* o *social commerce*. De esta manera, analizando no sólo la impresión del internauta, sino también su comportamiento en el consumo en línea y las características intrínsecas de Pinterest, trataremos de averiguar si esta red social puede ser catalogada como una herramienta comunicacional para la venta *online* y, por tanto, si podemos hablar de una transformación del paradigma comunicacional.

## ***Marco teórico y de referencia***

### ***Antecedentes***

Gracias a la inclusión de las TIC en los usos y costumbres de las sociedades desarrolladas, se ha posibilitado que el usuario pueda a ser un individuo participativo del mundo *online*. De esta manera, la forma de comunicación que existía hasta el momento evoluciona, adaptándose a las características de la Web, otorgando al usuario cierto poder a través de entornos virtuales y, por ende, transformando la forma lineal y rígida en la que hasta el momento recibíamos la información, para dar paso a un flujo de contenidos hipertextual y bidireccional. Pero este proceso de aceptación no depende

únicamente de la tecnología *per se*, sino también de cómo los individuos se relacionan con ella, compitiendo entre los diferentes usos que se le pueden atribuir, para finalmente sobrevivir aquellos que, al parecer, son más efectivos o, al menos, más fuertes, tanto para la sociedad, como para el poder económico (Heilbroner, 1967; Winner, 1986).

Ante esta situación, las empresas han observado que no podían trasladar los contenidos y la forma en la que los ofrecían directamente del mundo real al virtual, sino que tenían que adaptarse al nuevo contexto *online* para comenzar a comercializar sus productos o servicios en línea. Así, Grunig (2009) describe el medio digital como un facilitador para el paradigma global de las relaciones públicas, puesto que la comunicación *online* nos permite acceder más rápidamente y en cualquier momento no sólo a nuestro público objetivo, sino también a una sociedad global. Por tanto, existe mayor facilidad para establecer relaciones duraderas y de calidad con el *target* de la organización, que además, pueden considerarse también relaciones más productivas y eficientes, puesto que el coste para interactuar con los usuarios a través de la Red es menor que a través de los medios tradicionales de comunicación. Además, fruto de dichas interacciones las organizaciones pueden obtener gran cantidad de información para sus bases de datos y pueden monitorizar y analizar dichas relaciones, para estudiar a su público y poderle tratar de una manera más personalizada.

Durante la transición entre el siglo XX y el siglo XXI la sociedad ha vivido un periodo de adaptación a la inclusión tecnológica. Las empresas han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para no quedarse atrás en el progreso social. A principios del siglo XXI ya se decía que aquella empresa que no estuviera presente en Internet no era nadie, pero simplemente un decenio después ya se dice que aquella empresa que no esté presente en las redes sociales no es nadie. Por tanto, el mundo laboral ha tenido que cambiar su concepción de trabajo, pues en la era digital, las empresas deben ser un usuario activo más de la sociedad Red (Castells, 2006).

Por tanto, es entendible pensar que la evolución tecnológica y socio-económica provoca una transformación, tanto en los mercados como en los usos y costumbres de los individuos, lo que puede traducirse en cambios en los hábitos, en los deseos, en las necesidades, en las expectativas, en la forma comunicarse, de relacionarse... y por tanto,



en los procesos de compra. Así, las organizaciones deben adaptarse a dicho progreso e interactuar con sus clientes de acuerdo a la demanda de los nuevos sistemas sociales.

Grönroos (1999) ya señalaba la transformación de la sociedad de los *mass media* a la sociedad postindustrial; donde los mercados masivos comenzaban a fragmentarse; los consumidores se volvían más sofisticados y exigían un trato individualizado, la competencia aumentaba y se globalizaba y las ofertas del mercado, gracias a las nuevas tecnologías, dejaban de ser tan estandarizadas. Todo ello lleva en los noventa a una nueva perspectiva en el marketing, el marketing relacional, que ampliaba la perspectiva del marketing mix y las 4P's de McCarthy (1960), adaptándola a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y a la demanda de unos individuos que también habían progresado.

En la actualidad, nos encontramos en la sociedad de la información, una sociedad formada e informada en el uso de las TIC, que cuenta con el acceso y conocimientos necesarios para conectarse a la Red. Es decir, hemos pasado de la sociedad de los *mass media* a la sociedad de los *social media*. Y, por tanto, los enfoques de marketing orientados al producto o al mercado han pasado a estar orientados al cliente, al contenido o a las relaciones.

Sheth, Sisodia y Sharma (2000) afirman que “*la esencia del marketing es anticiparse al comportamiento del consumidor y de la competencia*”. Por tanto, con una tecnología orientada a dicha antelación, podríamos dar un paso más en la evolución del marketing orientado al cliente y a las relaciones.

Sheth y Sisodia (1995) adelantan que el marketing basado en la Red será uno de los conductores más significativos en los cambios drásticos de los procesos de marketing en los próximos años; ya que las posibilidades interactivas de comunicación permitirán a las empresas integrar a través de Internet: la publicidad, las promociones, la venta personal, la distribución... consiguiendo una mayor integración entre el marketing y las transacciones. En definitiva, el marketing basado en la Red es un modelo de marketing basado en costes efectivos, medibles, individualizado, interactivo y basado en las relaciones, es decir, la verdadera esencia de la eficacia efectiva. Por tanto, no es sólo en beneficio de las organizaciones, sino también del cliente; ya que éste adquiere gran empoderamiento a través de la Red, al manejar mayor cantidad de información y al

poder interactuar con otros clientes o usuarios, por lo que a la empresa le interesa mantener una buena relación *online*.

Asimismo, Vogel et al (2008) indican que la orientación al cliente es esencial para que una organización prospere, “*it’s all about how you make them feel*”; pero Grönroos (1999) considera que se debe ir más allá del cliente, para centrarse en las relaciones con éste. De esta manera trata de demostrar que el marketing se construye de las relaciones, no únicamente de las transacciones. Es decir, el intercambio de bienes y servicios no es el fundamento básico del marketing, sino que son las interacciones entre empresa y consumidores las que dan lugar a la acción de compra y, asimismo, pueden conseguir formar una relación sólida que permita que las organizaciones puedan mantener un vínculo de confianza con su *target* y que éste, al mismo tiempo, le corresponda con fidelidad y determinación; lo que a posteriori se podría traducir en un aumento no sólo de la lealtad a la marca o producto, sino también en un incremento de las ventas.

Por tanto, podríamos pensar que las nuevas innovaciones tecnológicas que nos sitúan en la sociedad de la ubicuidad, podrían dirigirnos a un nuevo enfoque del marketing orientado a los *social media*.

### *Pinterest, una red social visual*

Pinterest es una red social basada en la imagen, que proporciona las herramientas necesarias para que los usuarios organicen, guarden, comenten y compartan imágenes y videos clasificándolos por tableros o carpetas de archivos, categorizados por la temática que cada uno elija. No obstante, podemos encontrar definiciones diversas sobre Pinterest que nos pueden ayudar a comprender mejor cuál es la interpretación que los usuarios hacen sobre la misma. Así, a Pinterest se la ha definido como un tablón de ideas, inspiraciones, imágenes y deseos, como un escaparate (Fonoll, 2012), como una oportunidad para la hiperpersonalización (Caines, 2012), como un lugar para conseguir inspiración sobre qué comprar (Bizrate Insights, 2012) o como una lista de deseos de consumo para mujeres (McCracken, 2012).

Así pues, podríamos también enmarcar una definición de Pinterest bajo el

método AIDA (por sus siglas en inglés *attention, interest, desire, action*), utilizado por diversos autores como Kotler, Armstrong, Strong, Fill, White, Baker o Silburger (citados en Moore, 2005), ya que las imágenes mostradas en esta red social buscan llamar la atención del usuario, despertando su interés y su deseo de adquisición para motivar la acción de compra, al igual que puede actuar un mensaje publicitario o un escaparate. Por lo que estas características denotan que la comunicación de Pinterest, en casos de empresas, está conexas a unos objetivos de venta *online*, ya que, los contenidos de Pinterest buscan estimular la atención de los cibernautas para que compartan dichos contenidos o para redirigir tráfico a las Web, y, asimismo, estimulan el interés y el deseo con una imagen y estilismo cuidado que hace que los usuarios se apropien de las imágenes por relación a un estilo de vida similar, deseado o buscado. Al mismo tiempo que, gracias a la sencillez y rapidez de Pinterest, los contenidos de esta red social logran que los internautas pasen a la acción, ya sea *pineando* una imagen o dirigiéndose a la Web de donde parte.

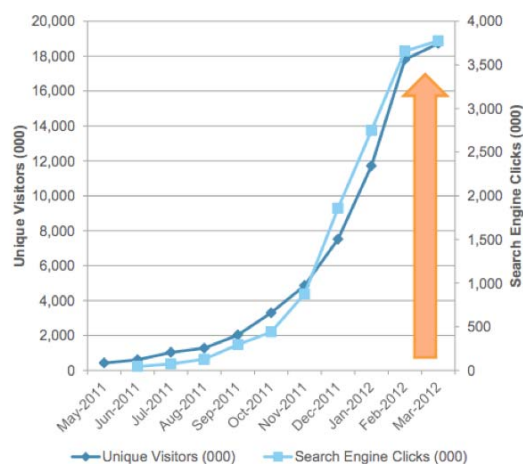
Sin embargo, hay que destacar que es una red social en la que no se fomenta la publicidad, al menos por el momento, y que, sin embargo, parece que se está convirtiendo en un punto de referencia para el *ecommerce* y el *social commerce*; existen algunos estudios, análisis, encuestas, comparaciones extensas... pero por su juventud, pocas son las conclusiones finales sobre su porvenir.

### *Evolución de Pinterest*

Desde su creación en marzo de 2010 como una red privada en versión beta, en la que necesitabas invitación para poder entrar, sus creadores, Ben Silbermann y Evan Sharp, la han visto crecer vertiginosamente. Quizá está premisa de privacidad, intimidad y exclusividad, haya sido una de las claves del triunfo de Pinterest, logrando situarse en el tercer puesto en el ranking de redes sociales en EEUU, por detrás de Facebook y Twitter (Villar, 2012); consiguiendo aumentar su número de usuarios un 4.377% entre mayo de 2011 y mayo de 2012 (comScore, 2012). Asimismo, Payo (2012) reproduce una entrevista a Ben Silberman, actual CEO de Pinterest, en la que éste declara: “*El secreto de nuestro crecimiento reside en el marketing, no en la ingeniería*”. Por tanto, el marketing ha sido más relevante que la ingeniería para propulsar esa red entre los

*social media* existentes en Internet.

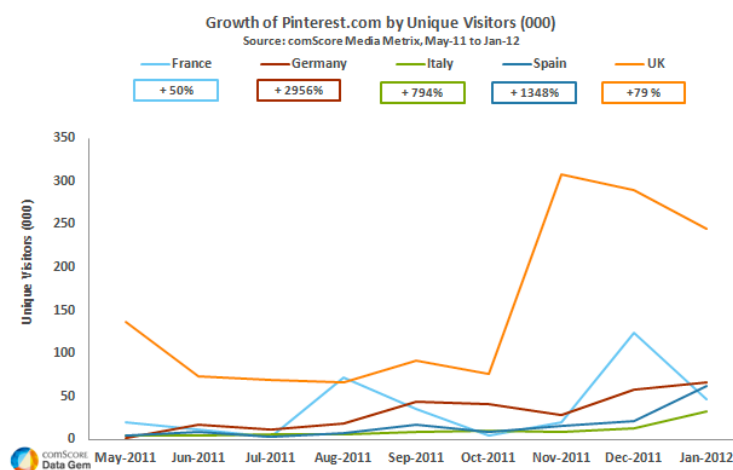
Cuadro 1: Evolución de audiencia de Pinterest (2011-12)



Fuente: ComScore, 2012.

Del mismo modo, su crecimiento se ha comportado de una manera similar en otros países europeos, hasta el punto que desde mayo de 2011 hasta enero de 2012 creció un 1.348% en España, con 62.000 visitas en enero de 2012 (comScore, 2012).

Cuadro 2: Evolución de audiencia de Pinterest en Francia, Alemania, Italia, España y UK (2011-12)



Fuente: comScore, 2012.

Por tanto, podríamos decir que Pinterest ha tenido un rápido crecimiento, pero no sólo se ha hecho un hueco entre las redes sociales más importantes, sino que parece que también ha logrado posicionarse como una red social vinculada al comercio electrónico. Marketing Directo (2012) recoge un estudio llevado a cabo en Estados

Unidos por comScore, Shop.org y The Partnering Group (TPG) que informa que “los consumidores online consultados siguen una media de 9,3 comercios en Pinterest. En Twitter la media desciende a 8,5 y a 6,9 en Facebook”.

De esta manera, es comprensible entender que pronto le hayan salido competidores como Fancy, Pinspire, PicPlz, Instagram, Tumblr, Polyvore, Discoveredd, Juxtapost, PicYourLife, Evernote, Pocket, Springboard, OneNote, Clipboard, Murally (Roig, 2012)... todos ellos sitios Web 2.0 cuyo objetivo común es compartir nuestros gustos y deseos a través de imágenes. Y, dado que desde sus inicios Pinterest se ha asociado al *social ecommerce* (cosa con la que su antecesor Flickr nunca ha estado vinculado), sus competidores comienzan a incluir la venta directa desde la misma Web. Así, los usuarios de Fancy no sólo pueden subir a la red las fotos que les gustan, sino que también cuentan con la opción de adquirir los productos que aparecen en esas imágenes fijas desde la propia red social.

Otra diferencia entre Fancy y Pinterest es que el público de la primera está mayoritariamente compuesto por hombres, mientras que en Pinterest muchos son los autores y estudios que afirman una clara tendencia hacia al público femenino (McCracken, Szymanski, eMarketer, 2012).

Así pues, parece que las redes sociales compuestas por imágenes, podrían ser una plataforma de impulso del comercio electrónico; eMarketer (2012) confirma que “el 32% de los compradores online en America del Norte han hecho una compra como resultado de haber visto una imagen en un social media de compartición de imágenes, como Pinterest”.

Cuadro 3: Compra en línea tras haber visto una imagen en una red social visual (2012)



Fuente: eMarketer, 2012.

Por tanto, la comunicación que se dé en dichas redes sociales, en nuestro caso en Pinterest, será fundamental para poder designar a ésta como una herramienta comunicacional para el comercio electrónico o para el *social ecommerce*. Puesto que, dadas las características de Pinterest, podríamos pensar que esta red social cuenta con los pilares base para influir en el *ecommerce*. De esta manera, bajo el marco teórico de los estudios de publicidad y relaciones públicas, a lo largo del trabajo se examina y compara la comunicación que se formula en Pinterest.

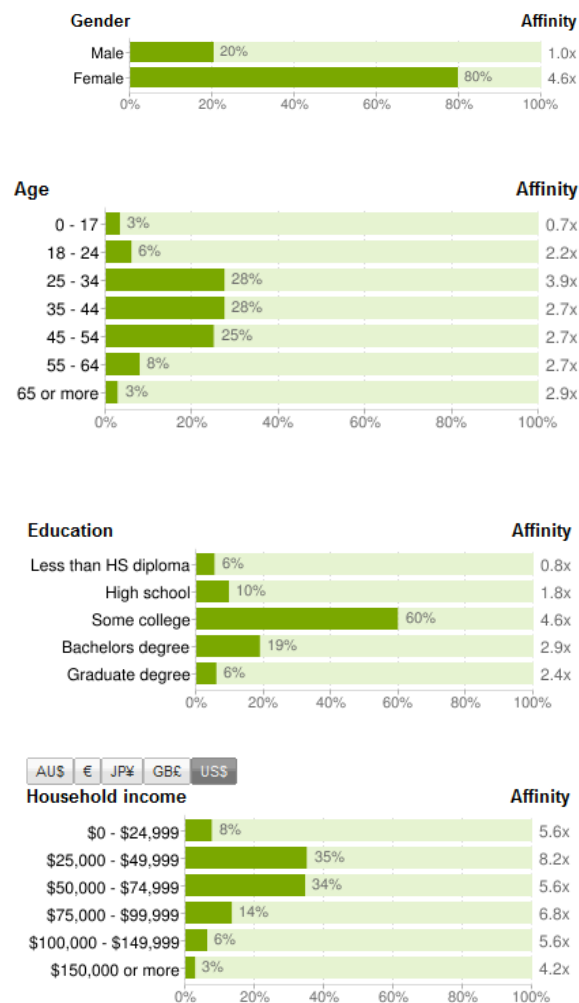
### *El usuario activo*

Como hemos observado, aunque aparecen grupos sociales relevantes que indican que Pinterest puede ser una lanzadera para el *ecommerce*, su objetivo principal es posibilitar que sus usuarios compartan imágenes y las clasifiquen a su antojo; no obstante, con el fin de comprender cuál es la visión que dichos usuarios tienen sobre esta red social, debemos también observar cuál es el perfil del tipo de usuarios de esta red.

El usuario de Pinterest forma parte de la sociedad Red, una sociedad formada e informada en el uso de Internet, que cuenta con el acceso y conocimientos necesarios para conectarse a la Red. Conforme a Fonoll (2012) estos usuarios son “*una audiencia predispuesta, activa o pasiva, que consume, contribuye y redistribuye de forma masiva contenidos. Una audiencia que está constituyendo su identidad a través de aquello que publica.*” Así pues, podríamos decir que el usuario de Pinterest, el *pinneador*, se comunica, principalmente, a través de mensajes visuales.

Por otro lado, basándonos en los datos recogidos en la investigación cualitativa mediante la observación, podemos subrayar también que el perfil de estos individuos se encasillaría en una predominancia del género femenino. Así, los datos sobre tráfico y datos demográficos de Pinterest (Cuadro 4) reflejan que el público femenino asciende a un 80% del total, la edad media de los usuarios se sitúa entre los 25 y los 44 años y el nivel de estudios, en un 60% de los casos, es universitario. El poder adquisitivo es de renta media-alta, factor que puede alimentar las estrategias de marketing de las empresas.

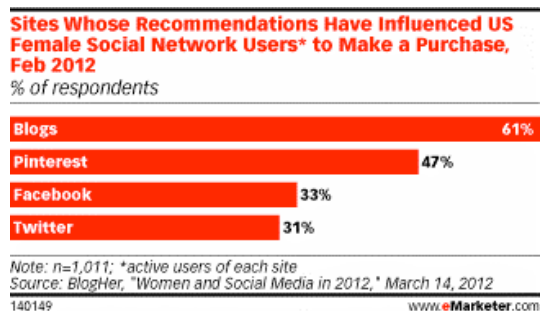
Cuadro 4: Tráfico y datos demográficos sobre Pinterest (2012)



Fuente Google Ad Planner, 2012.

Asimismo, tras los blogs, Pinterest era en 2012 la red social que más influía entre las mujeres (Cuadro 5) a la hora de hacer una compra (47%), por delante de Facebook (33%) y Twitter (31%).

Cuadro 5: Principales Web que influyen en la decisión de las mujeres para realizar una compra (2012)



Fuente: eMarketer, 2012.

Esta vinculación del usuario con el *social shopping* se está reforzando, y así lo reflejan parámetros como el gasto medio, el tráfico generado y la tendencia a la compra. Bizrate Insights (2012) subraya que *“el 69% de los consumidores online que visitan Pinterest han encontrado un ítem que han comprado o que querían comprar, comparado con el 40% de consumidores online que visitan Facebook”*. Asimismo, Villar (2012) ha examinado un estudio de Shopify que ha analizado datos de más de 25.000 tiendas *online* y lo resume indicando que:

- *“Los usuarios provenientes de Pinterest gastan un promedio de 80 dólares, la cantidad más alta de todos los sitios de referencia.*
- *El gasto de los usuarios de Pinterest supone un doble más que el gasto del tráfico proveniente de Facebook.*
- *Pinterest genera el mismo tráfico referido que Twitter a las tiendas online.*
- *Los usuarios provenientes de Pinterest son un 10% más propensos a comprar que los que llegan de otros sitios y el 70% más propensos que los que llegan a través de cualquier sitio Web.*
- *Desde septiembre de 2011 hasta abril de 2012, se han duplicado los pedidos del tráfico referido a Pinterest.”*

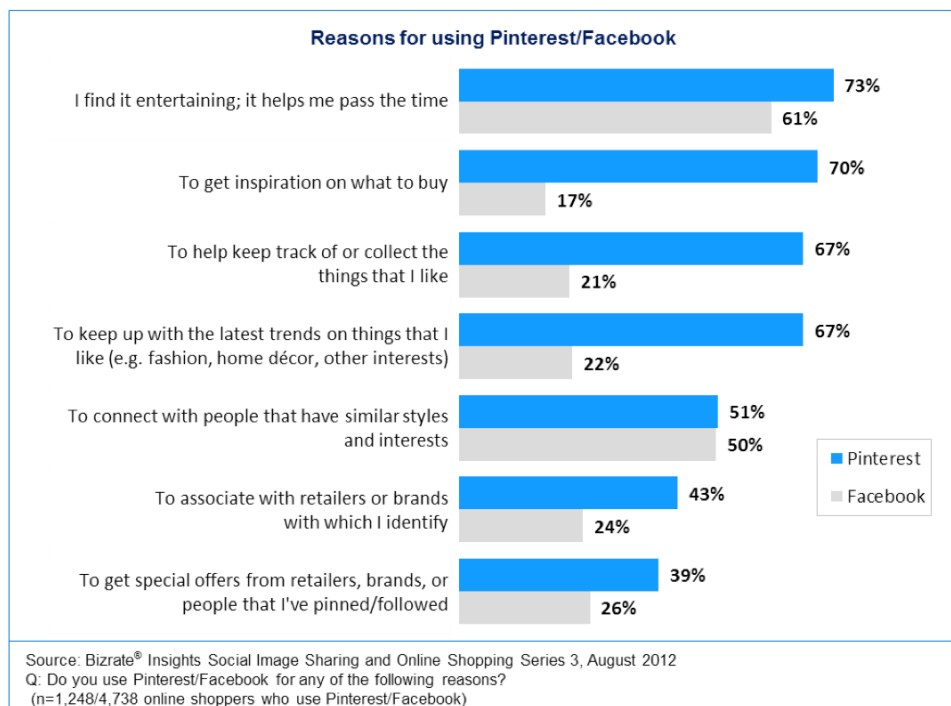
Por lo que muestra que el usuario de Pinterest puede ser también un consumidor *online* o, al menos, está interesado en realizar compras por Internet.

No obstante, como muestra un estudio de Bizrate Insights (2012) que recolecta datos de 7.431 compradores *online* de Estados Unidos y Canadá (del 9 al 17 de agosto de 2012) y que compara las razones por las que se utiliza Pinterest frente a Facebook, muestra que los motivos de utilización van desde pasar el rato a inspirarse sobre qué comprar; estar a la última en tendencias; conectar con gente que siga un estilo similar al nuestro; relacionarnos con marcas o empresas con las que nos identifiquemos o conseguir ofertas especiales en línea. Por lo que, como podemos observar, los usuarios perciben una clara correlación entre la red social Pinterest y los sitios Web de *ecommerce*, matizando que, ante todo, el empleo primordial de esta red social es por entretenimiento, por compartir, clasificar y comentar aquellas cosas que les gustan, que



desearían tener, que ansían hacer... pero siempre bajo una mentalidad consumista, ya vayan a consumir la compra *online* u *offline*.

Cuadro 6: Razones para usar Pinterest y Facebook (2012)



Fuente: Bizrate Insights, 2012.

### *La era del prosumidor*

La libertad sin límites de actuación y participación que ofrece Internet ha originado un consumidor activo dentro de la Sociedad Red que no sólo distribuye contenidos de forma desinteresada, sino que también los produce, interactuando de esta manera con otros internautas, con el producto e incluso con las empresas. De ahí que podamos apuntar que nos encontramos en la era del *prosumidor*, de la que ya hablaba Kotler en 1986, donde el cibernauta adopta una actitud comunicativa más libre, lo que le otorga cierto poder como prescriptor de bienes y servicios, convirtiéndose en una poderosa arma comunicacional para o contra las empresas, ya que, el mensaje del *prosumidor* no tiene por qué estar sesgado en beneficio de una marca o una compañía y, asimismo, porque gracias a la inmediatez y viralidad de Internet, puede difundir contenidos y comunicaciones de forma explosiva. Así lo afirman Levine, Locke, Searls y Weinberger

(citados por Islas-Carmona, 2008) que *“destacaron cómo la Web 2.0 ha propiciado la transformación de los consumidores pasivos en activos prosumidores que han impulsado importantes transformaciones en el mercado al apostar por el recurso de la conversación, comprendiendo a Internet como efectivo multiplicador del capital intelectual”*.

Por otro lado, Islas-Carmona (2008) cita también a Neil Postman para señalar que: *“detrás de toda tecnología subyace una filosofía, y los principios comunicativos de la ‘sociedad de la ubicuidad’: comunicación para todos, en cualquier momento, en cualquier lugar, desplazan consigo la necesidad de producir los dispositivos de comunicaciones digitales móviles idóneos para responder a las exigencias del ambiente comunicativo que supone dicha sociedad”*.

Por tanto, esos fundamentos en los que se asienta la sociedad de la ubicuidad son el punto de partida de la comunicación *online*. Así, podríamos señalar que el usuario de Internet ha cambiado la forma que hasta el momento tenía de comunicarse, adaptándola a las nuevas tecnologías y a la sociedad global, que se muestra cada vez más cercana y accesible. Además, por lo general, a los individuos no les gusta que nadie les venda, prefieren ser ellos mismos los que decidan comprar, los que determinen qué consumir, aunque consciente o inconscientemente ésta decisión haya sido influenciada por *lobbies*, por la publicidad, por las personas con las que se relacionan, etc. De esta manera, gracias al hipertexto y la interactividad, el individuo rompe con la linealidad comunicativa, construyendo él mismo la manera en que desea relacionarse con la información y convirtiéndose, por ende, en un actor activo. Es decir, la comunicación para todos, en cualquier momento y en cualquier lugar, ofrece al individuo las herramientas necesarias para informarse, comunicarse y consumir desde diferentes dispositivos móviles (*tablets, smartphones, phablets*: hibridación de los dos terminales anteriores); dándole la oportunidad de comunicarse e informarse desde cualquier punto geográfico y en cualquier momento. Asimismo, el auge de las redes sociales ha convertido a las empresas en un internauta cercano, personificándolo para acabar con la imagen rígida y hermética de las organizaciones. Además, el cibernauta se da cuenta de que la participación en entornos *online* tiene mayor alcance y es más sencilla que en el mundo *offline*. Como afirma Landow (1991):

*“Los entornos digitales hipertextuales crean un lector/usuario/receptor activo y hasta entrometido, que contribuye a la convergencia entre las actividades tradicionales del autor y del lector; al hacerlo, invaden las prerrogativas del autor, quitándole algunas para otorgárselas al lector.”*

Por tanto, el poder que adquiere la sociedad gracias a las características de Internet, posibilita que los individuos actúen como una herramienta comunicacional, que puede estimular o apaciguar el comercio electrónico.

### ***Metodología de la investigación***

#### ***Investigación cualitativa***

La metodología empleada en esta investigación cualitativa (Ruiz Olabuénaga, 1996) consiste en el método empírico-analítico y se divide en varias partes, para tratar de responder con el conjunto de todas ellas a las preguntas de investigación, al mismo tiempo que se satisfacen los diferentes objetivos específicos. La primera proposición de la investigación (P1) es que Pinterest puede actuar como un prescriptor para fomentar el *e-commerce*, funcionando como una herramienta comunicativa que ayuda e impulsa la compra *online*.

Por un lado, previo al estudio cualitativo, además de la información recopilada para la generación del marco teórico y de referencia de esta investigación exploratoria, se han analizado diferentes informes sobre consumo *online* y *social shopping* (eMarketer, Bizrate InSights, comScore, Shop.org, Google Ad Planner, Altimeter, The Partenering Group...).

Y, asimismo, con la intención de dar respuesta a nuestro objetivo de analizar la tendencia del usuario en cuanto a consumo *online* se refiere y tratar de explicar la proposición principal, bajo un enfoque naturalista a través de la interpretación de la percepción propia del usuario, se ha llevado a cabo una investigación cualitativa bajo el método de la teoría fundamentada (Strauss y Corbin, 1998), donde se han analizado los datos resultantes de la interacción *online*, para observar la segunda proposición que trata de investigar cuál es la opinión y reflexión de los internautas sobre Pinterest y cómo es

percibida esta red social (P2).

Durante el desarrollo de nuestra investigación cualitativa bajo el método de la teoría fundamentada, hemos utilizado el método de comparación constante para recopilar, analizar, codificar y categorizar los datos conforme los íbamos obteniendo. Con el propósito no sólo de obtener unos datos claros y objetivos, sino también para poder ir modificando y corrigiendo el proceso proyectado al inicio de la investigación, con el fin de conseguir un procedimiento flexible que nos permitiera desarrollar la investigación adaptándonos al comportamiento de los usuarios observados. De esta manera, comenzamos la observación y elección de los posibles usuarios que posteriormente iban a ser contactados para participar en la entrevista.

Asimismo, los datos que hemos ido recopilando han sido procesados por la técnica del análisis de contenido. Y, para asegurarnos de que todos los datos quedaban correctamente recogidos, así como para gestionarlos de una manera más eficiente, hemos utilizado el *software* informático Atlas Ti (Baugh, Hallcom y Harris, 2010), para codificar y analizar los datos cualitativos de nuestra investigación.

### *Técnicas de investigación*

En cuanto a las técnicas que se han utilizado en esta investigación cualitativa (la observación *online* y la entrevista semiestructurada), hemos podido recoger diferentes tipos de datos, aunque quizás por cuestiones de tiempo la observación haya sido más fructífera que la entrevista.

A lo largo de todo el periodo de investigación, se han ido recogiendo diferentes datos ayudándonos de la memoria, de las notas y del diario de campo (McLellan, MacQueen y Neidig, 2003). El análisis de los datos comenzó desde el primer día en que empezamos a realizar el acercamiento al campo y posterior observación participante, ya que el método de la teoría fundamentada aconseja la recopilación y análisis de datos simultáneos.

### *La observación*

En un primer momento, el escenario escogido para la investigación fueron las cuentas activas de Pinterest, foros, noticias y blogs en los que se hablaba sobre esta red social y cuentas de Twitter vinculadas a nuestro tema investigación. No obstante, conforme pasaban los días fuimos conscientes de que la comunicación que primaba en Pinterest era mayoritariamente visual, por lo que se tuvo que dejar a un lado el acercamiento a los usuarios a través de esta red y comenzar a contactar con ellos a través de sus perfiles en Twitter, donde predomina la comunicación verbal.

Por tanto, tras comenzar con una observación *online* en Pinterest, aunque se siguió manteniendo, poco a poco se comenzó a trabajar en la observación de los perfiles de usuarios de Pinterest en Twitter, así como en los comentarios aparecidos en foros, noticias y blogs relacionados con nuestro objetivo de investigación. De esta manera, a lo largo de cuatro meses ha observando, a través de la Red, a usuarios activos de Pinterest, para posteriormente contactar con ellos y realizar una entrevista en profundidad (Taylor y Bodgan, 1984).

Los individuos que han sido observados eran, en su mayor parte, no sólo usuarios activos de Pinterest, sino también personas vinculadas al mundo de la comunicación y las nuevas tecnologías, conocedoras (muchas de ellas) de las diferentes características y posibilidades que ofrece esta red social. Aunque los individuos observados no siempre eran los mismos, ya que dependían de si el seguimiento se hacía a través de foros, noticias, blogs o redes sociales, siempre había un grupo de unas diez personas a las que se les seguía tanto a través de Pinterest como de Twitter; eran individuos activos y participativos entre la comunidad virtual, que expresaban su opinión acerca Pinterest, de la comunicación 2.0, de marketing *online*, del comercio electrónico, etc., por lo que creaban un clima distendido de debate que facilitaba el poder interactuar con ellos y que, aprovechamos para establecer el *engagement* necesario que nos permitiera, con posterioridad, realizar la entrevista en un clima de confianza para que los participantes se sintieran cómodos y nos mostraran datos abiertos, no sujetos a una estructura cerrada por parte de la investigación.

Durante la observación *online*, comenzamos a examinar la percepción que los internautas tenían sobre Pinterest, a través de *tweets*, de comentarios que hacían en artículos o blogs que hablaban sobre Pinterest, etc. Y basándonos en su definición sobre esta red social, pudimos vislumbrar cuál era su percepción sobre la misma, cómo la

clasifican, cuál creían que era su función principal, cómo la comparaban con otras redes sociales y cómo la situaban en el ranking personal de su *top of mind*.

En los primeros días de observación *online* en las redes sociales vinculadas a Pinterest observamos cómo los usuarios daban su opinión sobre esta red social; pero fue cuando comenzamos la observación y acercamiento hacia las diez personas que habíamos seleccionado para posteriormente realizar la entrevista, cuando pudimos obtener una visión más extensa acerca de cómo era percibida la comunicación que emergía en Pinterest en relación con el *ecommerce*. Estos internautas con perfiles en Pinterest y en Twitter estaban, de manera general, muy predispuestos al diálogo y al debate, lo que resultó de gran ayuda para realizar una observación continuada. Todos ellos estaban vinculados profesionalmente al sector del marketing y la comunicación, por lo que sus conversaciones versaban sobre las posibilidades de Pinterest en relación con el comercio electrónico. Asimismo, con la intención de no obtener datos sesgados, se observó también la percepción de internautas sin un enlace laboral a esta materia.

En la observación de los cibernautas pudimos descubrir que no sólo los profesionales del sector del marketing y la comunicación creían que Pinterest actuaba como un instrumento para redirigir tráfico a otras Webs, sino que era una percepción generalizada, e incluso los usuarios agradecían esta característica de la red social, ya que les permitía poder tener la información ordenada y organizada por tableros, y poder recurrir a la Web matriz en el momento en el que lo desearan, simplemente haciendo clic en el hipervínculo. Así, las imágenes que se recopilan en Pinterest pueden ser compartidas con otros usuarios y pueden ser guardadas formando nuestra lista de gustos o deseos, posibilitando que, si en un momento dado queremos adquirir ese producto que habíamos archivado, podamos dirigirnos a través de él a su Web de origen, donde comprarlo en línea o donde poder consultar dónde se encuentra el establecimiento más cercano para poder ir a comprarlo en persona.

### *La entrevista*

Al cabo de unas semanas de observación participante, comenzamos a crear la estructura del guión de nuestra entrevista cualitativa (Rapley, 2001). Como señalan Estatella y Ardévol (2010) “*en cada investigación se plantearán diferentes cuestiones, cada una*

*de ellas surgirá como resultado del campo que hemos construido*". Por ello, a lo largo de toda la investigación y, particularmente, de la entrevista, hemos mantenido una postura flexible para adaptarnos a los cambios que puedan surgir en la conversación, puesto que, como afirma Taylor y Bodgan (1984) *"el investigador cualitativo no está interesado en la verdad per se, sino en perspectivas. Así, el entrevistador trata de extraer una traducción más o menos honesta del modo en que los informantes se ven realmente a sí mismos y a sus experiencias"*.

Por tanto, teniendo en cuenta esta actitud abierta, se elaboró la estructura del guión, como punto de apoyo para una entrevista semi-estructurada, dirigida o focalizada. Una vez realizado el guión, había que definir también quién o quiénes iban a ser los informantes. Para la elección de los entrevistados se contactó, a través del correo electrónico de la universidad, con las diez personas con las que habíamos alcanzado cierta confianza. En un primer momento se trató de quedar con ellos para realizar una entrevista en línea, buscando crear un clima relajado de conversación, pero por cuestiones de disponibilidad de los individuos seleccionados, esta opción se tuvo que descartar. De esta manera, se decidió realizar las entrevistas a través del correo electrónico, enviándoles el guión semi-estructurado para que pudieran contestar de la forma más abierta y distendida posible.

Aunque el guión tuvo que ser más reducido de lo que se había pensado en un primer momento, se hizo así con la esperanza de que, al no ser muchas preguntas, los entrevistados pudieran contestar de una manera más espontánea y relajada, ya que, quizá si hubieran sido muchas preguntas, los participantes se habrían centrado únicamente en contestarlas con una frase. Las preguntas fueron las siguientes: ¿Cómo definiría Pinterest? ¿Cuál es su opinión acerca de las interacciones comunicativas que surgen en esta red? ¿Percibe a Pinterest como un instrumento comunicacional para el *ecommerce*? ¿Por qué sí o por qué no? Bajo su punto de vista, ¿cuáles son las claves de comunicación *online* en redes sociales, en cuanto a *ecommerce* se refiere?

Finalmente, aunque el proceso de la entrevista tuvo que ser modificado durante su desarrollo y la participación no fue exactamente la esperada (aproximadamente un 20% de respuesta), los entrevistados ofrecieron datos significativos para nuestra investigación, saltándose el guión, como se propuso, para poder observar cuál era realmente su visión sobre Pinterest.

Por último, también a través de la observación *online*, se ha estudiado la manera de clasificar las claves de comunicación *online*, que aparecen en Pinterest, en cuanto a *ecommerce* se refiere; como por ejemplo la posibilidad de marcar el precio de un artículo, la redirección a la Web de comercio electrónico a través de hipervínculo, la reciente aparición de las cuentas específicas de Pinterest para empresas, etc.

## **Resultados**

### *Pinterest como herramienta para redirigir tráfico*

Desde el comienzo de la investigación que se ha llevado a cabo, los datos muestran que Pinterest es percibida como una red social simple, sencilla, amigable, visual y con un diseño cuidado, que hacen de la página el lugar perfecto para organizar en la Red aquellas imágenes que nos gustan, que queremos compartir o que deseábamos tener, ya sea un armario o una cámara de fotos retro. Así, los usuarios de Pinterest pueden crear a través de esta red social un perfil visual sobre sí mismos, que resuma por medio de imágenes sus gustos, sus *hobbies* o su estilo de vida, ya sea real o deseado.

Ante esta situación, tanto las grandes compañías como las pequeñas empresas, encuentran en la página de Pinterest el lugar idóneo para promocionar su negocio y comunicar sus productos, dado que la distribución de esta red social se organiza bajo la apariencia de un escaparate de productos y sus usuarios comparten los documentos abiertamente con el público. Asimismo, Pinterest posibilita la introducción del precio en la esquina superior izquierda de la imagen, para que el internauta pueda verlo de un primer vistazo, pero sin molestar a la vista; y, por otro lado, aunque no se venden directamente desde la red social, las imágenes *posteadas* están vinculadas a su Web de origen, para que el usuario, si lo desea, pueda dirigirse con facilidad a dicha página, donde puede encontrar más información sobre el producto. Por tanto, es ahí y no en Pinterest, donde la Web actúa como una herramienta comunicacional para fomentar el comercio electrónico. Es decir, una vez la empresa recibe el tráfico proveniente de Pinterest, es donde comienza su labor de información y comunicación para impulsar al internauta a realizar una compra, ya sea *online* o para indicarle dónde o cómo puede adquirir un determinado bien o servicio en un entorno *offline*.



Por tanto, hay que destacar también la presencia de las empresas en Pinterest como un usuario más, puesto que son las más interesadas en redirigir y aumentar el flujo de visitantes a su Web oficial, además de mostrar y publicitar sus bienes o servicios a través de las redes sociales. De hecho, al igual que ocurre en Facebook con las páginas corporativas y los perfiles de usuario, en el mes de noviembre de 2012, Pinterest lanzó *Business* para que las empresas puedan crear o transformar sus perfiles y marcarlos específicamente como marcas, negocios, ONGs, publicaciones o blogs. De esta manera, no esperan a que sean únicamente los usuarios o consumidores los que movilicen los contenidos por la Red, sino que las empresas, grandes o pequeñas, tienen entre sus manos una herramienta para comunicar a la comunidad virtual sus novedades, sus productos, etc., pero además, con la posibilidad de poder viralizarlos asociados a un estilo de vida o a una forma de actuar, a través de imágenes que capten la atención de los cibernautas, que quieran archivar o compartir en sus tableros de Pinterest, porque conforman el imaginario visual que los define en esta red social.

Así pues, el propósito de las empresas en Pinterest no es estrictamente el cerrar una compra, sino el dar a conocer a los internautas sus productos para que sean estos quienes los movilicen, los compartan o los guarden. Una vez estas imágenes estén en manos del usuario, éste tendrá también el precio, la información y el hipervínculo hacia la Web de origen, para que sea él mismo el que decida dar el siguiente paso. De esta manera, podríamos señalar que Pinterest da, tanto a los consumidores como a los negocios, las herramientas básicas para que la comunicación fluya de una manera abierta, simétrica y bidireccional. Así pues, Pinterest es percibido como una herramienta comunicacional que actúa como un puente para redirigir su tráfico hacia las Webs de origen de las imágenes, beneficiando por ende a las empresas cuyas imágenes hayan sido *pinneadas* directamente desde el sitio oficial de la compañía.

Por tanto, no sólo es destacable la labor comunicativa que deben hacer las empresas, tanto en la selección de sus imágenes (susceptibles de ser *pinneadas*), como una vez hayan recibido en su página Web el tráfico que genera Pinterest; sino que también hay que señalar la capacidad de prescripción de los internautas, capaces no sólo de compartir documentos a través de la inmensidad de la Red, sino también de producirlos, es decir, de crear contenido a su antojo, lo que puede tanto facilitar la labor de las empresas, como perjudicarla. Así pues, las empresas buscan también el formar su

propio perfil visual a través de Pinterest, no sólo estrictamente con sus productos, sino que, al igual que el resto de usuarios, buscan formar un imaginario que los defina.

A través de la investigación cualitativa, hemos podido ratificar también la importancia de este usuario activo en las redes sociales y hemos reafirmado su supremacía en la comunicación 2.0. Como podemos contemplar en el siguiente extracto de una de las entrevistas semi-estructuradas que se realizaron durante el proceso de investigación, ahora es el consumidor el que tiene el poder, el poder para informarse y formarse, el poder para comunicarse de manera simétrica, el poder para informar y viralizar... mientras que la función de las empresas es mantener una buena relación con los usuarios, ofreciendo una comunicación abierta y bidireccional para informarles y que sean ellos mismos quienes movilicen los productos por la Red. Es decir, el cometido de las empresas en las redes sociales debe ser *ad hoc* el mostrar una imagen de sinceridad, amabilidad, predisposición y accesibilidad, puesto que en la Sociedad Red, el mandamás es la colectividad.

*“Hay que tener en cuenta que las redes sociales no han nacido para terminar siendo entendidas como canales para la venta y sí para la conversación, compartir contenido y estar al tanto de las novedades de tus conocidos.*

*Quien quiera vender en redes sociales a través de un ecommerce integrado debe entender que lo principal son las relaciones. Quien intente vender su producto como objetivo principal estará equivocando su estrategia. Al implementar un ecommerce en Facebook o Pinterest, estamos dando la opción al usuario de acceder a nuestros productos, sus precios y las recomendaciones de otros usuarios a través de los comentarios.”*

Extracto de entrevista realizada para la investigación cualitativa.

Por tanto, la percepción que los usuarios tienen sobre Pinterest, es que esta red social está estrechamente ligada al comercio electrónico, dado que su apariencia de escaparate y sus posibilidades para la difusión masiva, son un buen mecanismo para dar a conocer la marca o productos de la empresa. Por tanto, podemos explicar la proposición (P2) que sostiene que esta red social es una pasarela hacia el comercio electrónico, es decir, Pinterest actúa como un enlace redirigiendo flujos de personas

desde la página de la red social hacia otras páginas, hacia las Webs de origen; sin embargo, la proposición principal (P1) que manifiesta la posibilidad de que Pinterest sea una herramienta comunicacional para el comercio electrónico no queda demostrada, puesto que la investigación nos enfoca a puntualizar que Pinterest canaliza por sí misma la comunicación hacia las Webs de venta *online*.

De esta manera, aunque los datos muestran una clara vinculación de esta red social con el *ecommerce*, no hay señales precisas que indiquen que Pinterest actúa como una herramienta comunicativa para fomentar la venta *online*, dado que las ventas no se realizan directamente desde la red social (como ocurre en el caso de su competidora Fancy). Conforme se fueron recopilando datos durante la observación cualitativa *online* y en las entrevistas, comenzamos a entrever que la percepción de los usuarios indica que Pinterest es una herramienta comunicacional, pero no para fomentar la venta *online* per se, sino para generar tráfico a las Webs de empresas que, posteriormente, en función de la habilidad de éstas, puede convertirse en ventas. Por lo que podríamos indicar que la P1 sólo puede ser parcialmente explicada.

Así pues, la redirección de tráfico desde Pinterest hacia las Webs de las empresas viene determinada, indirectamente, por las claves comunicativas de la red social, pero con el propósito de generar un tránsito en el flujo de visitantes a la Web, donde posteriormente, la empresa deberá desplegará sus competencias con ingenio y astucia, aplicando sus herramientas para el *ecommerce*.

Entre las características comunicativas de Pinterest podemos distinguir la sencillez y la simplicidad, la posibilidad de poder marcar los precios en las imágenes, la oportunidad de viralizar los contenidos y multiplicar los efectos, la visualización directa del hipervínculo a la Web de origen, la organización de los contenidos de manera que se exhiban claramente, la posibilidad de seguir un tablero en concreto o el menor reparo que muestran los usuarios en interactuar, al ser una red social mucho más visual que textual.

Quizá el que entre las propiedades comunicativas de Pinterest no se recoja la posibilidad de compra directamente desde la Web de esta red social, hace que el proceso de compra sea menos forzado y, por tanto, que se otorgue más libertad al *prosumidor*, consiguiendo así que éste utilice la red social, decidiendo por él mismo qué, cuándo,

dónde y cómo comprar.

### *Pinterest como herramienta publicitaria*

Internet ha posibilitado estas relaciones 2.0 desde las que se fomenta este tipo de usuarios activos o *prosumidores*, al mismo tiempo que ha obligado a las empresas a convertirse en un internauta más, con el fin de poder participar en la comunicación virtual que les permita interactuar con sus consumidores o con clientes potenciales. En definitiva, la sociedad de la información y la comunicación demanda una conexión con la información a través de la Red.

Por tanto, podemos discernir que, en el caso del comercio electrónico, no sólo es condición indispensable el acceso a Internet y al conocimiento necesario para su utilización, sino que también existen determinados artefactos comunicacionales que están fomentando esta clase de relaciones. Investigación OBS (2012) indica que *“las tres grandes tendencias que generan el cambio del comercio electrónico son las 3P’s: Personalización, Pinterest y iPad”*.

Bajo esta perspectiva, observamos como estas tres premisas han evolucionado la manera de comunicarnos y han transformado las interacciones de los internautas; el “aquí y ahora” de Internet se ha expandido gracias a los dispositivos móviles (tabletas, *smartphones*, etc.), dando la oportunidad al individuo de comunicarse e informarse desde cualquier punto geográfico y en cualquier momento, y el auge de las redes sociales ha convertido a las empresas en un internauta cercano, personificándolo para acabar con la imagen rígida y hermética de las compañías.

En nuestro caso de estudio de la red social Pinterest, observamos como la personalización buscada por los usuarios, junto con la aparición de los dispositivos móviles con acceso a Internet, han sido dos aspectos claves para el desarrollo de esta red. Por un lado, los internautas buscan inspiración en Pinterest para crear una imagen personalizada de ellos mismos a través de imágenes, formando indirectamente un mapa visual de consumo y, por tanto, comunicando qué es lo que tienen o lo que desearían tener. Así, las empresas pueden contar con estos perfiles visuales de usuarios para conocer como éstos se relacionan con su marca o con sus productos.

De esta manera, las empresas pueden utilizar Pinterest como una herramienta no sólo para darse a conocer, sino también para estudiar a su *target* y para intentar focalizar sus mensajes en función de las necesidades y deseos de éstos, en definitiva, pueden trabajar con Pinterest de manera similar a como lo harían en un canal publicitario, aunque los contenidos no son en sí mismos un anuncio.

En el desarrollo de nuestra investigación cualitativa hemos observado como los internautas percibían a Pinterest como un escaparate de productos; asimismo, en una de las entrevistas se apuntaba que *“la carga visual hace que los tableros puedan ser utilizados como escaparates por los comercios tanto tradicionales como online”*; hemos contemplado la existencia de una vinculación comercial de los contenidos aparecidos en la Red, ya que, como se señalaba en otra de las entrevistas realizadas, Pinterest *“permite a las marcas promocionar productos mediante la muestra de contenido audiovisual”*; sin embargo, pese a que los usuarios son conscientes de la existencia de perfiles de empresas en esta red social, en ningún caso han mostrado la más mínima apreciación de que exista publicidad o mensajes propagandísticos. De hecho, reconocen que, al menos por el momento, es una de las pocas redes sociales que no incluye anuncios.

No obstante, aunque las compañías pueden desarrollar contenido publicitario o promocional para subir a Pinterest, el objetivo de comunicación de dicho contenido versa en la información, la simpleza y la claridad (aunque pueda tener rasgos publicitarios sutiles o encubiertos).

Así, la comunicación empresarial en redes sociales tiende a ser lo más clara, simétrica y bidireccional posible, con la intención de tratar con los usuarios de igual a igual, ofreciéndoles toda la información que necesiten, intentando crear lazos de confianza con ellos y emitiendo una imagen de igualdad de poderes, para que sean ellos, con todos los datos en su mano, quienes determinen pasar a la acción de compra en un clima de armonía.

De esta manera, los usuarios de Pinterest han declarado que este sitio Web ofrece una imagen clara, sencilla y amigable, por lo que podríamos señalar que actúan como un lugar idóneo para que las empresas realicen este tipo de comunicación. Por tanto, el perfil de las empresas en Pinterest, ya sea a través de *Business* o través de un

perfil de usuario, está más enfocado en actuar como un relaciones públicas, que como un canal publicitario *per se*.

Según una de las personas entrevistadas durante el periodo de investigación, las claves de comunicación de Pinterest advierten que “*son un canal más que pueden ser aprovechado por las empresas para dar a conocer sus inventarios y, en algunos casos, para derivar tráfico a sus plataformas de comercio electrónico. Son un escaparate que, si se sabe utilizar, puede generar serias oportunidades de negocio*”.

Por tanto, podemos distinguir aquí también que Pinterest no es en sí un lugar de venta *online*, ni tampoco un tablón estrictamente publicitario; pero por sus características, es el emplazamiento ideal para comenzar a gestar una posible venta, que se cerrará, en todo caso, en la Web de procedencia del contenido, ya que si el usuario desea pasar a la acción de compra, se dirigirá allí a través del hipervínculo insertado en la imagen de Pinterest.

#### *Pinterest como herramienta comunicacional*

La comunicación que se origina en Pinterest puede ser clasificada, por tanto, en dos vías generales, pese a que, ante todo, priman las interacciones de igual a igual entre empresas y usuarios.

Por un lado, hemos observado como el objetivo comunicacional de los usuarios es intercambiar información de forma abierta y desinteresada con el resto de la comunidad virtual, con la intención de obtener inspiración e ideas que les ayuden a formar su lista de deseos en Pinterest.

Por otro lado, advertimos también que el objetivo de comunicación de las empresas en esta red social es ofrecer información sobre sus marcas y productos, y facilitar ese contenido que los usuarios están buscando. Es decir, proporcionando una comunicación constante de *etail* (*everywhere + retail*), para que los cibernautas cuenten con toda la información necesaria sobre una empresa en la Red, acercándoles y facilitándoles el proceso de compra, ya sea para adquirir un producto *online* o para conocer cuál es el establecimiento más próximo a ellos donde pueden realizar la compra.

Así pues, aunque el proceso de compra no se realiza en la página de Pinterest, es allí donde las empresas pueden realizar la primera toma de contacto con los clientes y, por tanto, la comunicación que allí se facilite podrá determinar la continuidad de la interacción. Es por eso que, aunque no podemos hablar estrictamente de Pinterest como una herramienta comunicacional para fomentar el comercio electrónico, nuestra investigación nos ha mostrado que esta red social tiene unas claras vinculaciones a las compras *online*, puesto que facilita a sus usuarios la posibilidad de dirigirse, con sólo un clic, a la Web donde finalmente puede concluir la compra.

Por tanto, dada la relación entre Pinterest y el *ecommerce* que hemos podido apreciar durante la investigación cualitativa, no podemos negar rotundamente esta vinculación (P1), ya que, examinando los datos, podemos distinguir que no se trata de comercio electrónico en su significado etimológico, sino de *social commerce* o *s-commerce*. Es decir, Pinterest actúa como una herramienta comunicacional para el *social commerce*, dado que éste se caracteriza por la interacción entre cibernautas, a través de una red social, para aconsejar o recomendar productos o servicios, para compartir las listas de deseos... funcionando de forma colaborativa y siempre con fines comerciales.

En el siguiente extracto de una entrevista realizada durante el proceso de investigación, el entrevistado considera que en un futuro cercano el *social commerce* se implantará con decisión en este tipo de redes sociales:

*“Pienso que en un futuro puede ser interesante como herramienta para el ecommerce, al igual que el social commerce adquirirá madurez en los próximos años. Ya existen herramientas como Shopinterest que permiten utilizar Pinterest a modo de ecommerce, pero de momento el objetivo principal es redirigir tráfico a la web. Según estudios, Pinterest, gracias al fuerte engagement que produce el contenido audiovisual es una red que permite niveles altos de conversión.*

*Pero en estos momentos no confío en Pinterest debido al poco nivel de penetración que tiene en España. En Estados Unidos ya es la tercera red social con más tráfico, pero en España aún es una plataforma en pañales que cada vez está teniendo más usuarios.*

*Tanto a Pinterest como al social commerce en España, le falta madurez, pero estoy convencido que su futuro es muy prometedor.”*

Extracto de entrevista realizada para la investigación cualitativa.

Así pues, podríamos señalar que Pinterest es una plataforma idónea para el *social shopping*, donde los usuarios y *prosumidores*, pueden desarrollar una comunicación basada en el intercambio desinteresado de información con fines comerciales, para que los internautas cuenten con el conocimiento necesario sobre bienes y servicios que les otorgue la suficiencia requerida para tomar decisiones de compra fundamentadas en la experiencia de otros usuarios.

Asimismo, el sistema de comunicación basado en etiquetas o *hashtags*, así como la descripción personal que los usuarios de Pinterest hacen sobre el contenido, fomenta la comunicación perfecta para el desarrollo de la Web 3.0 o Web semántica, que ofrecerá al usuario un mayor dominio de la Red.

## ***Discusión***

Los resultados de este análisis exploratorio ofrecen un punto de vista interesante acerca de la percepción de los usuarios sobre la red social Pinterest. En primer lugar, relacionan la red social con el comercio electrónico, sin embargo, su contenido no se asocia con mensajes publicitarios, a pesar de la existencia de perfiles de empresa. De ahí que el propósito de las imágenes que se comparten y se archivan sea el representar un estilo de vida, no el de publicitar un producto o servicio en concreto. Por tanto, dado que el objetivo de esta red social parece ser el crear nuestra particular lista de gustos y deseos que defina nuestro estilo de vida, podríamos decir que el contenido tiene fines consumistas.

En segundo lugar, hay que destacar que no se puede realizar un compra en línea directamente desde la página de Pinterest, ya que ésta actúa simplemente como una plataforma de imágenes agrupadas que te redirige a la Web de origen de cada una de ellas. De esta manera, será en las páginas de las empresas donde finalmente se formalice o no la compra *online*. No obstante, hoy en día hay que tener en cuenta que existe un gran número de empresas con comercio electrónico y que un mismo individuo puede



visitar varias al mismo tiempo, por lo que debemos reparar también en cuales son los factores que favorecen la permanencia de un individuo en una página y que influyen en la lealtad a una Web, como es la utilidad percibida de la misma (Flavián, Guinalú y Gurrea, 2006). Asimismo, no podemos obviar los establecimientos tradicionales o *brick-and-mortar stores* y creer que existe un mundo *online* independiente del *offline*, puesto que las acciones llevadas a cabo por una empresa en Internet pueden tener repercusión en la calle (Chua y Banerjee, 2013), y viceversa. Por lo tanto, otra explicación posible a redirección de flujos de individuos de la red social a la Web de empresa, es que los usuarios que coleccionan y guardan las fotografías en la red social, no tienen porqué ser consumidores *online*, sino que simplemente pueden utilizar la Red para informarse y crear sus listados de bienes y servicios deseados, para posteriormente realizar sus compras físicamente, ya que no podemos olvidar que existen tanto factores motivadores (rapidez, comodidad, flexibilidad...) como desincentivadores (intangibles, impersonal...) a la hora de realizar una compra por Internet (Jiménez y M. De Hoyos, 2007).

### ***Conclusiones***

Los datos que hemos ido interpretado a lo largo de la investigación cualitativa, bajo el método de la teoría fundamentada, muestran que los internautas perciben a Pinterest como una herramienta comunicacional, pero no para fomentar intrínsecamente el comercio electrónico, sino para redirigir tráfico hacia otras Webs. Por tanto, son las Webs de empresas por sí mismas las que actúan como una herramienta para impulsar el comercio electrónico.

No obstante, Pinterest está, en general, vinculada directamente al *social commerce*, ya que sus características la posicionan como la red social idónea para dar a conocer productos, por su diseño simple, visual y cuidado que actúa como un escaparate de productos, donde los internautas pueden compartir y archivar aquellas ideas o productos que les gustan o que desearían tener a través de una organización por medio de tableros. Asimismo, las funciones de esta red social, que permiten marcar el precio en las imágenes e hipervincularlas a la Web de origen, facilitan que, en el momento en

el que el usuario lo desee, pueda dirigirse a dicha información para realizar una compra o para consultar los datos que necesite sobre un producto o servicio.

Por tanto, y dado que, por el momento, no se pueden realizar compras directamente desde la página de Pinterest, no podemos vincularla estrictamente al *ecommerce*, ya que simplemente actúa como un puente de enlace en favor de las Webs, guiando flujos de internautas hacia ellas.

### ***Limitaciones y líneas futuras de investigación***

La comunicación 3.0 a través de los *social media* ha propiciado el desarrollo del *ecommerce*, pero las características de esos usuarios activos han establecido un nuevo canal para las transacciones, el *social commerce*. Es decir, la utilización de las redes sociales como punto de partida del comercio electrónico, para crear la armonía comunicativa en la Red que permita que empresas y clientes interaccionen con transparencia. Por tanto, el estudio del *social commerce*, en particular, podría ser una futura línea de investigación, tratando de esclarecer cuáles son las claves comunicativas utilizadas en los *social media* para fomentar el comercio electrónico. Asimismo, otros métodos de análisis como los modelos de ecuaciones estructurales, con escalas validadas, podrían ser útiles para analizar las variables objeto de estudio desde un enfoque cuantitativo.

Igualmente, aunque nuestro proyecto de investigación se ha centrado en las percepciones del individuo, en lugar de los resultados empresariales, sería conveniente examinar también el punto de vista empresarial. Ya que, las empresas pueden utilizar las redes sociales como una herramienta no sólo para darse a conocer, sino también para estudiar a su *target* y para intentar focalizar sus mensajes en función de las necesidades y deseos de éstos. En definitiva, pueden trabajar de manera similar a como lo harían en un canal publicitario, aunque los contenidos no son en sí mismos un anuncio.

Por otro lado, cabe destacar la escasa participación en las entrevistas, por lo que tuvimos que realizar una entrevista administrada en línea, ya que por temas de disponibilidad fue imposible acordar una cita con los participantes para realizar la entrevista a través de un *software* de comunicaciones VoIP, mediante mensajería

instantánea a través de Internet, voz o video-llamada, como Skype, por ejemplo. De esta manera hubiéramos obtenido no sólo datos explícitos, sino que también podríamos haber analizado los datos implícitos de la comunicación no verbal, para poder observar si los entrevistados dudaban en sus respuestas o las afirmaban con rotundidad y, asimismo, para que la conversación fuera lo más flexible y espontánea posible. Por tanto gran parte del análisis cualitativo se recogió a través de la observación *online*.

Asimismo, dada la juventud de la red social Pinterest, existe poca bibliografía científica al respecto, abundando por el contrario los artículos divulgativos.

Finalmente, esta investigación trata de aportar los rasgos característicos de las relaciones comerciales que florecen en los *social media*; por lo que se espera que pueda ser utilizada como una contribución literaria que ayude a delimitar las claves comunicacionales de un nuevo paradigma del marketing orientado a las relaciones en los *social media*.

## **Referencias**

Baugh, J. B.; Hallcom, A. S; Harris, M. E. (2010). “*Computer assisted qualitative data analysis software: a practical perspective for applied research*”, Revista del Instituto Internacional de Costos, n. 6, enero/junio 2010, pp. 69-81.

Bizrate Insights (2012, octubre 15) “*Online Consumer Pulse. Pinterest vs. Facebook: Which Social Sharing Site Wins at Shopping Engagement?*” Extraído en octubre de 2012 desde <http://bizrateinsights.com/blog/2012/10/15/online-consumer-pulse-pinterest-vs-facebook-which-social-sharing-site-wins-at-shopping-engagement/>

Caines, M. (2012, febrero 24) “What Pinterest means for the arts.” The Guardian. Extraído en octubre de 2012 desde <http://www.guardian.co.uk/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2012/feb/24/pinterest-uses-arts-organisations>

Casaló, L.V., Cisneros, J., Flavián, C. (2009) “*Determinants of success in open source software Networks*”. Industrial Management & Data Systems. Vol. 109, No. 4, pp 532-549.

Castells, M. (2006) “*La sociedad red. Una visión global*”. Alianza Editorial. Madrid.

Chua, A.Y.K., Benerjee, S. (2013) “*Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks.*” Journal of Knowledge Management. Vol. 17 No. 2 2013, pp. 237-249.

ComScore (2012, febrero 22) “*Is Pinterest the next big social network in Europe?*” Extraído en octubre de 2012 desde <http://www.comscoredatamine.com/2012/02/is-pinterest-the-next-big-social-network-in-europe/>

Constantinides, E., Fountain, S.J. (2008) “*Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues*” Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. Vol 9, pp 231-244.

eMarketer (2012, octubre 15) “*Pinterest Fosters Unique Shopping Behaviors*”. Extraído en octubre de 2012 desde [http://www.emarketer.com/\(S\(t1dbt545e1mlujiknbqcinbo\)\)/Article.aspx?R=1009413](http://www.emarketer.com/(S(t1dbt545e1mlujiknbqcinbo))/Article.aspx?R=1009413)

eMarketer (2012, marzo 31) “*Is Pinterest Really Leading to Product Purchases?*” Extraído en octubre de 2012 desde <http://www.public.site1.mirror2.phil.emarketer.com/Article.aspx?R=1009083>

Estatella, A.; Ardévol, E. (2010) “*The Internet: A research tool and a field of study for visual anthropology*”.

Flavián, C., Guinalú, M., Gurrea, R. (2006) “*The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website royalty*”. Information & Management, 43 (2006) 1–14.

Fonoll, J. (2012, abril 18) “*Pinterest: la mayor ‘wishlist’ del mundo*”. Marketing News. Extraído en octubre de 2012 desde <http://www.marketingnews.es/varios/opinion/1065425028705/pinterest-mayor-wishlist-mundo.1.html>

Grönroos, C. (1999) “*Relationship Marketing: Challenges for the Organization*”. Journal of Business Research. 46, 327–335 (1999).

Grunig (2009) “*Paradigms of global public relations in an age of digitalisation*”. PRism 6(2).

Huang, Z., Benyoucef, M. (2013) “*From e-commerce to social commerce: A close look at design features*” Electronic Commerce Research and Applications, 2013, <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>

Heilbroner, R.L. (1967) “*Do Machines Make History?*” Technology and Culture, 8:3 (1967:July) p.335.

IAB y Elogia (2013) “*IV Estudio Anual Redes Sociales*”.

Investigación OBS (2012, junio 7) “*Las tres P’s del eCommerce: Personalización, Pinterest y iPad.*” Extraído en octubre de 2012 desde <http://investigacionobs.wordpress.com/2012/06/07/las-tres-ps-del-ecommerce-personalizacion-pinterest-y-ipad/>

Islas-Carmona, J.O. (2008) “*El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad.*” Extraído en octubre de 2012 desde <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/viewArticle/1413/1723>

Jiménez, J., M. De Hoyos, M.J. (2007) “*Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico*”. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. Núm. 31, 2007, 007-030.

Kotler, P. (1986) “*The Prosumer Movement : a New Challenge For Marketers*”, in NA - Advances in Consumer Research Volume 13, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 510-513.

Landow, G.P. (1991) “*Hypertext: The convergence of contemporary critical theory and technology*”. Johns Hopkins University Press Baltimore, MD, USA, 1991

Marketing Directo (2012, junio 12) “*Pinterest es la “niña bonita” del e-commerce.*” Extraído en octubre de 2012 desde <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/pinterest-es-la-nina-bonita-del-e-commerce/>

McCarthy; E. Jerome (1960) “*Basic Marketing*”. Irwin, Homewood, IL.

McCracken, G. (2012, febrero 17) “*Pinterest as Free Market Research.*” Harvard Business Review Blog Network. Extraído en octubre de 2012 desde [http://blogs.hbr.org/cs/2012/02/pinterest\\_is\\_free\\_market\\_resea.html](http://blogs.hbr.org/cs/2012/02/pinterest_is_free_market_resea.html)

McLellan, E.; MacQueen, K.M.; Neidig, J.L. (2003) “*Beyond the qualitative interview: Data preparation and transcription*”. Field Methods 15:63.

Moore, I. (2005) “*Does your marketing sell? The secret of effective marketing Communications*”. British Library.

O'Reilly, T. (2005) “*What is Web 2.0?*”

Palmer, A., Koenig-Lewis N. (2009) “*An experimental, social network-based approach to direct marketing*” Direct Marketing: An International Journal. Vol 3, pp 162-176.

Payo, A. (2012, octubre 22) “*Pinterest: ‘El secreto de nuestro crecimiento reside en el marketing, no en la ingeniería.’*” Extraído en octubre de 2012 desde <http://www.itespresso.es/pinterest-crecimiento-marketing-69787.html>

Pöyry, E., Parvinen, P., Malmivaara, T. (2013) “*Can we get from linking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage*” Electronic Commerce Research and Applications, 2013.

Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2004) “*Co-creating unique value with customers: The future of competition.*” Harvard Business School Press, Boston, MA. Vol. 26, No. 3 (3 parts) Part 1, March 2004.

Rapley, T. J. (2001) “*The art(fulness) of open-ended interviewing: some considerations on analysing interviews*”. Qualitative Research 1: 303.

Roig, A. (2012, noviembre 16) “*Captúrame, visualízame, compárteme: la revolución de las nuevas plataformas visuales colaborativas*”. COMeIN, revista de los Estudios en Ciencias de la Información y la Comunicación. UOC. No. 16.

- Ruíz Olabuénaga, J.I. (1996) “*Metodología de la Investigación Cualitativa*”. Universidad de Deusto, Bilbao. 5ª edición, serie Ciencias Sociales, volumen 15.
- Sheth J.N., Sisodia R.S. (1995) “*Feeling the Heat – Part 2. Information technology, creative management boost marketing productivity*”. Marketing Management. Vol 4. No.3.
- Sheth J.N.; Sisodia R.S.; Sharma A. (2000) “*The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing*”. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 28, No. 1, pages 55-66.
- Stephen, A. T., Toubia, O. (2009) “*Deriving value from social commerce Networks*”. Journal of Marketing Research, 47, 2, 2009, 215-228.
- Strauss, A.; Corbin, J.M (1998) “*Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*.” Sage Publications, Inc.
- Szymanski, S. (2012, febrero 10) “*Pinterest Potential: User Collaboration*.” Altimeter. Extraído en octubre de 2012 desde <http://www.altimetergroup.com/2012/02/pinterest-potential-user-collaboration.html>
- Taylor, S.J. ; Bodgan, R. (1984) “*La observación participante en el campo y La entrevista en profundidad*”. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Toffler, A. (1980) “*La Tercera Ola*”. Ediciones Nacionales, Bogotá 1981.
- Villar, A. (2012, mayo 25) “*Pinterest lidera las conversiones en las ventas online*”. Extraído en octubre desde <http://abrahamvillar.es/2012/05/pinterest-lidera-las-conversiones-en-las-ventas-online/>
- Vogel V., Evanschitzky H., Ramaseshan (2008) “*Customer Equity Drivers and Future Sales*”. Journal of Marketing. Vol. 72, 98-108.
- Winner, L. (1986). “*Do artifacts have politics?*” Incluido en “*The whale and the reactor: a search for limits in an age of high technology*”. Chicago, University of Chicago Press, 19-39.